

T.C.
FARUK SARAÇ TASARIM MESLEK YÜKSEKOKULU
MODA TASARIMI PROGRAMI DERS ÖĞRETİM PLANLARI

DERS BİLGİLERİ

Ders	Kodu	Yarıyıl	T+U Saat	Kredi	AKTS
Moda Marka Pazarlama	MOTA 212	4	2+0	2	3
Dersin Dili	Türkçe				
Dersin Seviyesi	Ön Lisans				
Dersin Türü	Zorunlu				
Dersin Koordinatörü	Öğr. Gör. Hülya VATANSEVER				
Dersi Verenler	Öğr. Gör. Sevim AYIK				
Dersin Amacı	Öğrencilere, moda ve pazarlama bilgilerini kullanarak marka bir ürünü oluşturabilme, fiyatlandırabilme, dağıtım ve tutundurma faaliyetlerini planlayabilme ve etkili bir şekilde yönetip uygulayabilme, hazır giyim sektörü ve haute couture alanında temel ve güncel bilgileri kazandırabilme.				

Hafta	DERS AKIŞI
1	Dersin genel çerçevesinin anlatılması, dersin işleniş şekli, dönem sonu teslim edilecek ödev ile ilgili bilginin verilmesi
2	Pazarlamanın temel kavramlarının tanımı, Pazarlama ilkelerinin genel tanımı
3	Pazarlama ilkelerinin genel tanımı
4	Moda kavramının tanımı, gelişimi pazarlama ile ilişkisi, Pazarlamanın modadaki yeri, Pazarlama karması
5	Pazarlama karması ve fonksiyonları
6	Marka nedir?, Marka ile ilgili kavramlar
7	ARA SINAV
8	Moda ve marka ilişkisi
9	Markalaşmanın modadaki yeri ve önemi, Markalaşma yolunda yapılacak çalışmalar
10	Moda pazarlamada ürünün fiyatlandırılması ve dağıtım kanalları, Stratejik pazarlama ve tutundurma çalışmalarının incelenmesi
11	Moda sektöründe marka yönetimi
12	Moda sektöründe marka yönetimi
13	Tüketici davranışları
14	Moda markalarda güncel örnekler

KAYNAKLAR

- BORÇA, G. , “Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar”, Media Cat Yayınları, İstanbul, 2007.
- CRANE, D. , “Moda ve Gündemleri”, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2000.
- ÇİVİTÇİ, Ş. , “Moda Pazarlama”, Asil Yayınları, İstanbul, 2004.
- DAVIS, F. , “Moda, Kültür ve Kimlik”, YKY Yayınları, İstanbul, 1997.
- HAKKO, C. , “Moda Olgusu”, Vakko Yayınları, Ankara, 1983.
- TUNGATE, M. , “Modada Marka Olmak”, Rota Yayınları, İstanbul, 2006.
- Philip Kotler ve Waldemar Pfoertsch, “B2B Marka Yönetimi”, Media Cat Yayınları, 2010.